

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
PADA *GO-FOOD* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas
Brawijaya)**

SKRIPSI

Oleh:
DEWI INTAN PERMANI
145100301111119



**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
PADA *GO-FOOD* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas
Brawijaya)**

SKRIPSI

**Oleh:
DEWI INTAN PERMANI
145100301111119**

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Teknik**



**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul TA : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Go-Food
Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada
Mahasiswa Universitas Brawijaya)

Nama Mahasiswa : Dewi Intan Permani
NIM : 145100301111119
Jurusan : Teknologi Industri Pertanian
Fakultas : Teknologi Pertanian

Pembimbing I,



Dr. Parli Deoranto, STP, M

NIP.19710806 200212 1 002

Tanggal Persetujuan:

.....

Pembimbing II,



Danang Triagus S. ST,MT

NIK. 201309 830805 1 001

Tanggal Persetujuan:

.....

LEMBAR PENGESAHAN

Judul TA : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Go-Food Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)

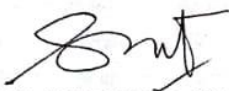
Nama Mahasiswa : Dewi Intan Permani

NIM : 145100301111119

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

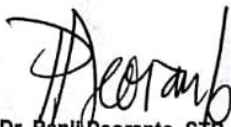
Penguji I,



Dr. Ir. Imam Santoso, MP

NIP.19681005 199512 1 001

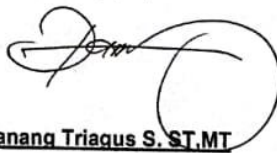
Penguji II,



Dr. Panji Deoranto, STP, MP

NIP.19710806 200212 1 002

Penguji III,



Danang Triagus S. ST.MT

NIK. 201309 830805 1 001



Ketua Jurusan,

Dr. Sucipto, STP, MP

NIP. 19730602 199903 1 001

Tanggal Lulus TA:.....

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Dewi Intan Permani, lahir di Tasikmalaya pada tanggal 28 Oktober 1995. Penulis merupakan putri pertama dari pasangan Uu Muslih dan Euis Saribanon. Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK-RA (Raudatul Athfal) Gunungtanjung, kemudian melanjutkan ke Sekolah Dasar di MI Miftahul Islam 1 Gunungtanjung, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di MTs.N 1 Kota Tasikmalaya dengan tahun kelulusan 2011. Penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas di SMAN 3 Tasikmalaya dengan tahun kelulusan 2014. Pada tahun 2018 penulis telah berhasil menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Brawijaya Malang dengan jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian. Beberapa aktivitas yang diikuti selama menjadi mahasiswa diantaranya adalah tergabung dalam Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Agritech Sport (AS), selama periode 2014/2015 dan 2015/2016 sebagai pengurus divisi futsal di AS, selama periode kepengurusan 2016/2017 menjadi Manajer AS, kepanitian Agritech Open (AO), kepanitian Dekan Cup (DC), kepanitian Agritech Cup 2017 (AC), dan mengikuti turnamen Futsal seperti EST dan Olimpiade Brawijaya (OB).



Alhamdulillah Robbil 'Alamin.

*Karya ini aku persembahkan kepada
orang tuaku, adikku, keluarga besarku, kerabat,
sahabat, dan semua teman-temanku.*

Semoga karya ini bisa bermanfaat.

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Dewi Intan Permani
NIM : 145100301111119
Jurusan : Teknologi Industri Pertanian
Fakultas : Teknologi Pertanian
Judul TA : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga
Pada Go-Fod Terhadap Kepuasan
Konsumen (Studi Kasus Pada
Mahasiswa Universitas Brawijaya)

Menyatakan bahwa,

TA dengan judul di atas merupakan karya asli penulis tersebut di atas. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar saya bersedia dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Malang, November 2018
Pembuat Pernyataan,

Dewi Intan Permani
NIM.145100301111119

repository.ub.ac.id

Dewi Intan P. 145100301111119. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada *Go-Food* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Brawijaya). Tugas Akhir. Pembimbing 1: Dr. Panji Deoranto, STP. MP. Pembimbing 2: Danang Triagus Setyawan, ST, MT.

RINGKASAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi yang sangat pesat, penggunaan internet juga selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Penggunaan internet yang meningkat bisa dijadikan sebagai peluang usaha bagi industri inovatif berbasis internet. Contoh layanan yang tersedia pada transportasi online tersebut adalah layanan *Go-Food*. Layanan tersebut menjadi salah satu alternatif mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yaitu makan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada layanan *Go-Food*. Penelitian dilakukan pada Mahasiswa Universitas Brawijaya, Malang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Partial Least Square* (PLS).

Berdasarkan uji statistik menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun dengan harga yaitu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan untuk harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk keputusan pembelian sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji mediasi atau hubungan secara tidak langsung pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

melalui keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: *Go-Food*, Harga, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, *Partial Least Square* (PLS)

DEWI INTAN P. 145100301111119. *The Influence Of Service Quality And Price On Go-Food To The Satisfaction Of The Consumer (A Case On Students University Of Brawijaya).* Tugas Akhir. Pembimbing 1: Dr. Panji Deoranto, STP. MP. Pembimbing 2: Danang Triagus Setyawan, ST, MT.

SUMMARY

Along with the rapid development of information technology, internet usage has always increases every year. Internet usage that increase can be used as a business opportunity for innovative internet-based industries. An example of the services available on online transportation is the Go-Food service. This service is one of the alternatives for students to fulfill their daily needs, namely eating. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price to consumer satisfaction on Go-Food services. The study was conducted to Brawijaya University Students, Malang with a total sample of 100 respondents. The method used in this study is the Partial Least Square (PLS) method.

Based on the test using the Partial Least Square (PLS) method, the results of the study show that service quality has a significant influence on purchasing decisions. as well as prices that have a significant influence on purchasing decisions. Service quality has a significant influence on customer satisfaction, while price not having a significant effect on customer satisfaction. for the purchasing decision it self has a significant influence on customer satisfaction. mediation test or the relationship of the indirect effect of service quality on customer satisfaction through purchasing decisions has significant influence, while at the same time on consumer satisfaction through purchasing decisions, do not have a significant effect.

Keywords: *Go-Food, Price, Consumer Satisfaction, Purchase Decision, Service Quality, Partial Least Square (PLS)*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah member rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Pada *Go-Food* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)”. Penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penulisan laporan ini baik secara langsung maupun tidak langsung:

1. Bapak Dr. Panji Deoranto, STP, MP selaku Dosen Pembimbing I atas bimbingan, arahan, dan motivasi selama penyusunan laporan skripsi ini.
2. Bapak Danang Triagus S., ST, MT selaku Dosen Pembimbing II atas bimbingan, arahan, dan motivasi selama penyusunan laporan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Imam Santoso, MP selaku Dosen Penguji atas saran dan masukannya untuk hasil penelitian saya.
4. Bapak Dr. Sucipto, STP, MP selaku Ketua Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Universitas Brawijaya Malang.
5. Kedua orang tua, adik dan kedua keluarga besar, serta teman-teman terdekat selama kuliah yang telah memberikan dukungan, baik moril maupun materiil.
6. Eneng Siti Nurlatifah dan Meilani Siti Cahyani sebagai sahabat yang telah memberikan dukungan dan semangat selama melakukan studi sampai ketahap yang sekarang.
7. Dan kepada semua pihak yang telah membantu sehingga laporan ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan laporan ini. Penulis berharap semoga tulisan ini memberikan manfaat kepada semua pihak yang membutuhkan.

Malang, November 2018
Dewi Intan Permani

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
HALAMAN PERUNTUKKAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Kualitas Pelayanan	5
2.2 Harga	7
2.3 Keputusan Pembelian	8
2.4 Kepuasan Konsumen.....	10
2.5 Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)	13
2.6 Layanan <i>Delivery Order</i>	15
2.7 Penelitian Terdahulu	18
III. METODE PENELITIAN	21
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.2 Batasan Masalah	21
3.3 Tahapan Penelitian	21
1. Survei Pendahuluan	21
2. Studi Literatur	22
3. Identifikasi dan Perumusan Masalah	22
4. Identifikasi Variabel dan Indikator Penelitian	22
5. Metode Pengumpulan Data	25

6. Penentuan Populasi dan Sampel.....	26
7. Penyusunan Kuisisioner	27
8. Uji Validitas dan Reliabilitas	28
9. Pengolahan dan analisis Data (Metode <i>Partial Least square</i>).....	29
10. Hasil dan Pembahasan	38
11. Kesimpulan dan Saran	38
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	39
4.2 Karakteristik Responden	40
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian	42
4.3.1. Uji Validitas	42
4.3.2. Uji Reliabilitas	43
4.4 Analisis Model <i>Partial Least Square</i> (PLS)	44
4.4.1. Diagram Jalur <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	44
4.4.2. Konversi Diagram Jalur Kepersamaan	44
4.4.2.1. Persamaan Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	44
4.4.2.2. Persamaan Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	47
4.4.3. Hasil Pendugaan Parameter	50
4.4.4. Hasil Evaluasi <i>Goodness of Fit</i>	51
4.4.4.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	51
4.4.4.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>). ..	54
4.4.5. Pengujian Hipotesis.....	56
V. KESIMPULAN DAN SARAN	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian.....	24
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian (Lanjutan)	25
Tabel 3.2	Skala Likert	27
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden (Lanjutan).....	41
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas (Lanjutan)	43
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.4	Hasil Pendugaan Parameter	51
Tabel 4.5	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Pada AVE	52
Tabel 4.6	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	52
Tabel 4.6	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (Lanjutan)	53
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.8	Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	55
Tabel 4.9	Hasil Uji Hipotesis.....	56
Tabel 4.10	Hasil Uji Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.11	Hasil Uji Mediasi Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian	63

DAFTAR GAMBAR

Gambarl 2.1 Konseptual Kepuasan Konsumen	12
Gambar 2.2 Hubungan Reflektif	14
Gambar 2.3 Hubungan Formatif	14
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	23
Gambar 3.2 <i>Inner Model</i>	29
Gambar 3.3 Model Reflektif Variabel X_1 dengan Indikatornya. 30	
Gambar 3.4 Model Reflektif Variabel X_2 dengan Indikatornya. 30	
Gambar 3.5 Model Reflektif Variabel Y_1 dengan Indikatornya. 31	
Gambar 3.6 Model Reflektif Variabel Y_2 dengan Indikatornya. 31	
Gambar 3.7 Diagram Jalur Kepuasan Konsumen	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampran 1.	Kuesioner Responden.....	73
Lampiran 2.	Hasil Rekapitulasi Identitas Responden Dan Rekapitulasi Kuisisioner	78
Lampiran 3.	<i>Output</i> Uji Validitas Pasa SPSS <i>Statistic</i>	83
Lampiran 4.	<i>Output</i> Uji Reliabilitas Pasa SPSS <i>Statistic</i>	85
Lampiran 5.	Diagram Jalur <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	86
Lampiran 6.	<i>Output</i> Pendugaan Parameter	87
Lampiran 7.	<i>Output Outer Loading</i>	88
Lampiran 8.	<i>Output Uji Convergent Validity</i> Dan Uji Reliabilitas.....	89
Lampiran 9.	<i>Output Uji Discriminant Validity</i>	90
Lampiran 10.	<i>Output Model Struktural (Inner Model)</i>	91
Lampiran 11.	<i>Output Uji Hipotesis</i>	92

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi yang sangat pesat, penggunaan internet juga selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Kementerian Komunikasi dan Informatika (2017), pengguna internet di Indonesia dari tahun 2013-2017 secara berturut-turut adalah 22.8 juta, 83.7 juta, 93.4 juta, 102.8 juta, dan 112.6 juta. Penggunaan internet yang meningkat tiap tahunnya bisa dijadikan sebagai peluang usaha bagi industri inovatif berbasis internet. Salah satu usaha yang bisa dikembangkan melalui penggunaan internet adalah layanan jasa transportasi. Rifaldi dkk (2016), transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan pada zaman sekarang, karena dengan adanya transportasi dapat mengefektifkan pekerjaan dan membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bisnis yang sedang berkembang pada saat ini adalah bisnis jasa transportasi menggunakan motor atau pada jaman dahulu terkenal dengan ojek. Saat ini perusahaan yang melakukan persaingan ketat dalam bidang transportasi *online* adalah Go-Jek dan Grab.

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai kepuasan konsumen melalui pelayanan jasa yang berkualitas dan harga yang bersaing. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen maka akan memberi masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar menciptakan kepuasan bagi konsumen (Panjaitan, 2016). Harga merupakan hal yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen, karena besarnya harga yang dikeluarkan oleh konsumen akan sama dengan apa yang konsumen tersebut dapatkan. Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain harga, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan

berpengaruh pada kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan. Walker (2005), perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Salah satu perusahaan jasa transportasi berbasis internet adalah Go-Jek. Go-Jek merupakan layanan transportasi *online* berbasis aplikasi (Go-Jek, 2017). Rifaldi dkk (2016), perusahaan yang menyediakan transportasi *online* tersebut memberikan pelayanan utama yaitu *Go-Ride* melayani pengantaran penumpang. Salah satu layanan yang tersedia pada aplikasi Go-Jek adalah *Go-Food*. *Go-Food* melayani pemesanan makanan, *Go-Food* melayani berbagai macam jenis makanan. Go-Jek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia seperti Jakarta, Bogor, Surabaya, Bali, Makasar, Solo, Palembang, Semarang, Malang, dan di kota besar lainnya.

Kota Malang merupakan kota dengan populasi mahasiswa yang tinggi, hal tersebut didukung dengan banyaknya perguruan tinggi di kota Malang. Salah satu perguruan tinggi yang ada di Malang adalah Universitas Brawijaya. Mahasiswa yang cenderung beraktivitas sehari-hari di kampus tak jarang memiliki kesulitan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti makan. Layanan *Go-Food* pada aplikasi Go-Jek membantu mahasiswa untuk tidak perlu repot lagi dalam membeli makanan. *Go-Food* berhasil mengakomodir kebutuhan mahasiswa akan makanan dengan prinsip mengantarkan pesanan kurang dari 60 menit. Selain waktu pengantaran, kualitas produk juga menjadi salah satu yang harus diperhatikan. Tentu makanan yang baik dan aman menjadi salah satu penilaian konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen. Panjaitan (2016), kualitas layanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan konsumen dan memberikan harapan lebih dari sebaliknya.

Go-Food memiliki fitur yang mudah dan dapat di mengerti, layanan yang ada pada *Go-Food* adalah produk yang ditampilkan dengan foto dan harga yang ada pada restoran tersebut serta tersedianya fitur catatan apabila pesanan yang diinginkan berbeda dari menu yang ditampilkan. Menurut Go-Jek (2017),

biaya antar yang dikenakan sebesar Rp.4.000 untuk pembelian menggunakan *Go-Pay* di restoran *Go-Food Partner* dan Rp.9000 untuk restoran *Non Partner* maksimal 5km (Rp.2000/km). Sedangkan transaksi uang tunai biaya antar yang dikenakan sebesar Rp.9000 di restoran *Go-Food Partner* dan Rp.10.000 untuk restoran *Non Partner* maksimal 5km (Rp.2000/km). Kotler dan Armstrong (2001), hal terpenting yang perlu diketahui konsumen dalam proses konsumsi adalah besarnya harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan baik produk atau jasa. Harga yang cenderung berubah ketika terjadinya perubahan cuaca menjadi salah satu faktor yang diperhatikan dengan kualitas layanan yang diberikan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode analisis *powerfull*, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Model yang dihasilkan oleh metode *Partial Least Square* (PLS) mengoptimalkan hubungan antara dua kelompok variabel. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian proposisi. PLS juga dapat digunakan untuk pemodelan *structural* dengan indikator bersifat reflektif ataupun formatif (Rifa'i, 2015). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *random sampling*. Oleh karena itu peneliti menggunakan metode PLS untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Food*.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan pada *Go-Food* terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh harga pada *Go-Food* terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada *Go-Food* terhadap kepuasan konsumen
2. Mengetahui pengaruh harga pada *Go-Food* terhadap kepuasan konsumen
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada *Go-Food* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian
4. Mengetahui pengaruh harga pada *Go-Food* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

1.4 Manfaat

Penelitian ini memiliki manfaat bagi pihak Go-Jek khususnya untuk layanan *Go-Food*. Penelitian ini dapat dijadikan informasi untuk mengetahui kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen yang telah berlaku saat ini khususnya untuk mahasiswa pengguna *Go-Food* di Universitas Brawijaya. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya keputusan terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah daripada harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Simamora, 2003). Sudarso (2016), kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Ada lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan jasa, yaitu (Irawan, 2009):

1. *Tangible*, kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil. *Tangible* menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan personil dan media komunikasi. Karena suatu *service* tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium, dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Konsumen akan menggunakan indra penglihatan untuk melihat suatu kualitas pelayanan.

2. *Reliability*, kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih. *Reliability* yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu. Ada 2 aspek dari dimensi ini, pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error*.
3. *Responsiveness*, kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen. *Responsiveness* yaitu kemampuan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi *responsiveness* berdasarkan persepsi bukan pada aktualnya. Karena persepsi mengandung aspek psikologis lain, maka faktor komunikasi dan situasi fisik disekeliling konsumen yang menerima pelayanan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi penilaian konsumen.
4. *Assurance*, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. *Assurance* yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Ada 4 aspek dari dimensi *assurance* yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.
5. *Emphaty*, menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada konsumen. *Emphaty* yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada konsumen serta Informasi pada layanan *Go-Food* jelas.

2.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Pemberian harga yang murah dibandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain juga jelas menjadi pertimbangan awal konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila perusahaan mampu memenuhi kriteria harga murah tersebut, maka akan mendorong tingginya konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Dalam bauran pemasaran harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pendapatan pada perusahaan, sehingga perusahaan harus menetapkan harga yang tepat dalam memasarkan produk atau jasa.

Salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra. Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan melayani segmen pasar khusus. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (Panjaitan, 2016):

- a. Berorientasi pada laba untuk mencapai target laba investasi dan memaksimalkan laba.
- b. Berorientasi pada penjualan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pasar.
- c. Berorientasi pada status untuk menstabilkan harga dan menangkai persaingan.

Penetapan harga suatu produk atau jasa mutlak dilakukan oleh sebuah perusahaan. Penetapan harga yang tepat dihasilkan

dari pengetahuan tentang apa yang sedang terjadi dan tempat di mana jasa tersebut dijual. Biaya produk atau jasa harus sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Harga menjadi salah satu faktor pembentuk kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terbentuk dari fungsi harga, kinerja, dan harapan. Berbeda dengan kinerja, kebijakan harga menjadi penentu kepuasan konsumen yang paling dominan (Kaihatu dkk, 2015). Zimmerer dan Scarborough (2009), dalam menetapkan harga kebanyakan perusahaan jasa mendasarkan harga mereka pada tarif per jam, biasanya jumlah aktual jam yang dibutuhkan untuk melaksanakan jasa tersebut. Akan tetapi, beberapa perusahaan jasa menentukan harga mereka berdasarkan jumlah jam standar, yang ditentukan berdasarkan jumlah rata-rata jam yang diperlukan untuk menyediakan jasa tersebut. Mahal atau murahness harga pada suatu jasa tergantung pada tingkat kepuasan konsumen yang menikmati jasa tersebut.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Kodu, 2013). Tjiptono (2009), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya (Sejati, 2016).

Simamora (2008), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut. Uraian lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.
2. Pencarian informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Evaluasi alternatif, tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku pembelian, kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas,

akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

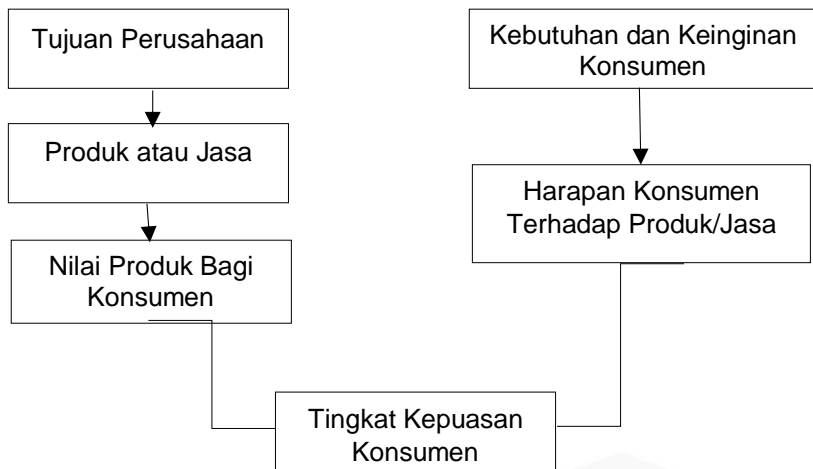
2.4 Kepuasan Konsumen

Seorang konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan (Irawan, 2009). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Ada 6 konsep umum yang dipakai untuk mengukur kepuasan terhadap konsumen, yaitu (Yunarto, 2014):

1. Kepuasan konsumen keseluruhan, caranya yaitu dengan menanyakan kepada konsumen mengenai tingkat kepuasan atau jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan atau jasa yang mereka terima dari pesaing.
2. Dimensi kepuasan konsumen, prosesnya melalui empat langkah, pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap konsumen. Ketiga, meminta konsumen menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta konsumen menentukan dimensi-dimensi

- yang menurut mereka ada dikelompok penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.
3. Konfirmasi harapan, pada cara ini kepuasan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian / ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual dari jasa yang dijual perusahaan.
 4. Keputusan pembelian ulang, kepuasan konsumen diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang mereka konsumsi.
 5. Kesiediaan untuk merekomendasi, cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ualangnya relatif lama, seperti jasa pendidikan tinggi.
 6. Ketidakpuasan konsumen, dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, *word of mouth* yang negatif, serta *defections*.

Konsumen tidak akan merasa puas apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada harapannya. Atribut yang digunakan untuk mengukur perspektif konsumen terdiri dari fungsionalitas produk/jasa, harga, mutu, dan waktu. Hubungan konsumen terdiri dari penyampaian produk/jasa kepada konsumen yang meliputi dimensi waktu tanggap dan penyerahan serta bagaimana perasaan konsumen setelah membeli produk/jasa dari perusahaan yang bersangkutan (Sitinjak dkk, 2004). Secara konseptual kepuasan konsumen dapat dilihat pada **Gambar 2.1**.



Gambar 2.1. Konseptual Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan standar kepuasan, pihak perusahaan pembuat produk atau pembentuk jasa hanya akan mampu memperkirakan, mereka-reka, dan mencoba mengarahkan produk barang atau jasanya ke arah kepuasan berdasarkan tanggapan di masa lalu yang dapat dari hasil riset / penelitian. Pelaksanaan penelitian kepuasan konsumen biasanya ditujukan untuk meneliti tingkat kepuasan konsumen, anatara lain (Barata, 2006):

- Mengukur kepuasan konsumen atas kemudahan didapatnya barang atau jasa.
- Mengukur kepuasan konsumen melalui kualitas barang atau jasa.
- Mengukur kepuasan konsumen melalui nilai barang atau jasa.
- Mengukur kepuasan berdasarkan keyakinan konsumen atas produk yang digunakannya dibandingkan dengan produk lainnya.

2.5 Metode *Partial Least Square* (PLS)

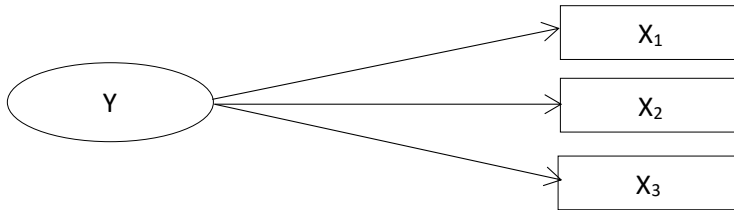
Partial Least Square (PLS) adalah metode analisis yang tidak mendasarkan pada asumsi skala pengukuran, distribusi data dan ukuran sampel. PLS dapat mengukur hubungan variabel yang berbentuk hubungan formatif, yang tidak dapat diukur oleh SEM. PLS juga dapat digunakan untuk prediksi dan mengkonfirmasi teori selain untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (Tahyudin, 2009). Tedjo dkk (2017), PLS merupakan pemodelan 'lunak' tanpa asumsi sebaran yang dapat menjelaskan struktur keragaman data dan metode umum untuk prediksi model variabel laten (*latent variable*) yang diukur tidak langsung oleh variabel penjelas. Model yang diperoleh dengan PLS dapat mengoptimalkan hubungan prediksi antara kelompok variabel Y dengan kelompok variabel X. PLS terdiri dari hubungan eksternal (*outer model* atau model pengukuran) dan hubungan internal (*inner model* atau model struktural). Hubungan tersebut didefinisikan sebagai dua persamaan linier yaitu model pengukuran yang menyatukan hubungan antara peubah laten dengan sekelompok peubah penjelas dan model struktural yaitu hubungan antar peubah-peubah laten. Model jalur dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan:

1. *Inner model* yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten.
2. *Outer model* yang menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator atau manifestnya.
3. *Weight relation* yang dapat menghitung skor variabel laten.

Hubungan antara indikator dan variabel laten dalam PLS dikenal dengan dua macam, yaitu (Henseler, 2009):

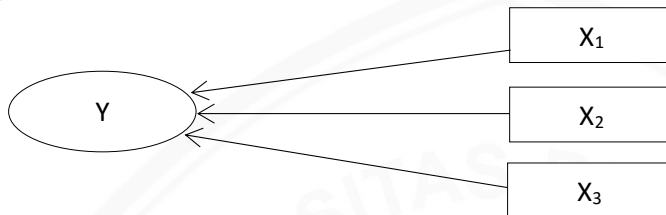
1. Model reflektif, mencerminkan bahwa setiap indikator merupakan pengukuran kesalahan yang dikenakan terhadap variabel laten. Arah sebab akibat dari variabel laten menuju ke indikator dimana indikator merupakan

refleksi variasi dari variabel laten. Model hubungan reflektif dapat dilihat pada **Gambar 2.2**.



Gambar 2.2 Hubungan Reflektif

2. Model formatif, merupakan hubungan sebab akibat yang berasal dari indikator menuju variabel laten. Hal ini terjadi, jika suatu variabel laten didefinisikan sebagai kombinasi dari indikator-indikatornya. Model hubungan formatif dapat dilihat pada **Gambar 2.3**.



Gambar 2.3 Hubungan Formatif

Metode PLS dapat digunakan untuk memprediksi variabel respon dari sekelompok besar variabel prediktor. Metode PLS mengidentifikasi kombinasi linier dari variabel asal sebagai variabel prediktor dan menggunakan komponen linier ini dalam regresi linier. Metode PLS mereduksi variabel menjadi variabel atau komponen baru dengan banyak komponen dengan jumlah kurang dari atau sama dengan dimensi terkecil matriks variabel prediktor (Sarwono, 2013). Fernandes dan Solimun (2016), prosedur regresi *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk memperkirakan kuadrat terkecil parsial model-model regresi atau dikenal sebagai proyeksi terhadap struktur laten. Prosedur

penggunaan PLS dilakukan dalam dua tahap, yaitu pertama, dengan mengeluarkan serangkaian faktor laten yang menjelaskan sebanyak mungkin kovarians antara variabel independen dan dependen. Kedua, prediksi nilai dari variabel dependen dengan menggunakan dekomposisi variabel independen.

Fungsi PLS adalah sebagai alat prediksi kausalitas yang digunakan untuk pengembangan teori. Dengan menggunakan PLS dimungkinkan melakukan pemodelan persamaan *structural* dengan ukuran sampel relatif kecil dan tidak membutuhkan asumsi normal *multivariate* (Jaya, 2008). Santoso (2011), dalam sebuah model SEM atau PLS sebuah variabel laten dapat berfungsi sebagai variabel eksogen (X) atau variabel endogen (Y). Variabel eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju ke variabel endogen. Variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen).

2.6 Layanan *Delivery Order*

Pengiriman makanan (*Delivery Order*) merupakan salah satu layanan pesan antar makanan yang sangat populer. Selain mempermudah konsumen dalam mendapat makanan, layanan ini juga membantu meningkatkan penjualan bagi perusahaan tersebut, karena kebanyakan masyarakat modern cenderung lebih suka memesan makanan untuk diantar ke rumah dari pada membeli langsung ke tempat *restaurant* (Safaat, 2018). Nadipos (2018), ada banyak model mengenai sistem *delivery order*, bisa melalui telepon, *mobile app*, ataupun *website*. Pada umumnya restoran mengandalkan sistem telepon untuk menerima order makanan, termasuk di antaranya adalah restoran cepat saji. Beberapa restoran lainnya ada juga yang menggunakan jaringan *website* ataupun *mobile app*. *Customer* hanya tinggal duduk lalu memesan melalui jari mereka. Yang paling penting adalah sistem *order* yang ditawarkan harus mudah dipahami oleh *customer*.

Orang yang sudah lapar tidak ingin bersusah payah dalam memesan makanan. Jika mereka menganggap sistem *order* di restoran terlalu sulit dipahami, mereka akan mencari restoran lain dan memesan makanan di sana. Beberapa syarat utama pada layanan *delivery order*:

1. Menyapa *customer* dengan ramah ketika restoran mendapatkan *order*.
2. Memastikan makanan yang dipersiapkan sudah sesuai dengan *order*.
3. Memasukkannya ke dalam kemasan yang aman, sehingga tidak berantakan ketika makanan tersebut diantarkan.
4. Menyediakan kotak khusus di motor / mobil *delivery* agar makanan tidak terjatuh dan tetap aman selama di perjalanan.
5. Memastikan makanan tetap hangat ketika sampai di tangan *customer*.
6. Bersedia menerima keluhan *customer*, dan menyelesaikannya dengan baik.

Beberapa layanan *delivery order* yang ada di Indonesia adalah sebagai berikut (Jakcity, 2018):

1. *Go-Food*

Go-Food merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh aplikasi *online* Go-Jek Indonesia. Beroperasi di 50 kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang, Balikpapan, dan kota-kota lainnya. Go-Jek bertumpu pada tiga nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Selain memajukan kegiatan transportasi, salah satu tujuan Go-Jek adalah untuk meningkatkan kesejahteraan sosial di sektor informal. *Go-Food* sebagai salah satu jasa yang ditawarkan Go-Jek bertujuan untuk mempermudah konsumen membeli makanan.

Cara menggunakan aplikasi ini adalah dengan mengunduh aplikasi Go-Jek *online*. Lalu kalian dapat memilih restoran yang diinginkan. Pihak *Go-Food* telah bekerja sama dengan lebih dari

37.000 restoran yang kualitasnya terjamin di Indonesia. Setelah itu silahkan masukan menu makanan yang ingin dipesan, alamat pengantaran, dan data-data lain yang diperlukan. Pengemudi *Go-Food* yang terdekat dengan restoran dapat mengambil pesanan dan mengantar pesanan tersebut ke tempat anda berada. Di sini seringkali ada promosi-promosi seperti pesan antar dengan tarif yang murah untuk restoran-restoran tertentu.

2. *Grab Food*

Grab Food adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan Grab. Perusahaan ini berawal dari penyediaan transportasi yang dimulai dari negara-negara tetangga Indonesia, seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Kemudian aplikasi ini mengembangkan jasanya dengan memberikan layanan pesan antar makanan yang dinamai *Grab Food*. Hampir sama dengan aplikasi *Go-Food*, aplikasi layanan pesan antar makanan *Grab Food* dibagi menjadi 4 tahap, yaitu: pilih restoran, pilih menu yang diinginkan, cari pengemudi Grab terdekat dengan restoran, dan lacak lokasi pengemudi serta estimasi kedatangan pesanan.

3. *Food Panda*

Selain kedua aplikasi *online* di atas, terdapat situs yang juga menyediakan jasa pesan antar makanan. Situs yang dikenal sebagai *Food Panda* ini sebelumnya telah berkembang di negara-negara tetangga, seperti Singapura, Thailand, India, dan Malaysia. *Food Panda* sendiri telah menghubungkan masyarakat dengan lebih dari 800 restoran yang ada di Jakarta, Bali, Bandung, Surabaya, dan kota – kota lainnya di Indonesia.

Cara penggunaannya, yaitu dengan mencari dan menemukan restoran yang diinginkan, lalu masukan detail lokasi, setelah itu dilanjutkan dengan memilih ratusan menu yang sesuai. *Food Panda* menerima pembayaran secara tunai juga, jadi tidak perlu bingung dengan cara pembayarannya. Setelah memasukan semua data yang dibutuhkan, anda tinggal menikmati makanan yang telah diantar.

4. *Klik-eat.com*

Klik-eat.com merupakan sebuah perusahaan *start-up* yang bergerak di bidang jasa pesan antar makanan. Perusahaan ini

masih baru dan menjalin kerja sama dengan restoran – restoran di Indonesia. Sekarang ini klik-eat.com telah bekerja sama dengan lebih dari 500 restoran ternama di Indonesia. Cara penggunaan aplikasinya pun hampir sama dengan aplikasi – aplikasi *online* pesan antar yang lain, yaitu menemukan restoran yang diinginkan, memesan menu makanan dan makanan pun siap diantar ke tempat tujuan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Panjaitan telah melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada Go-Jek terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi Go-Jek. Penelitian ini menggunakan metode analisis data *partial least square* (PLS) dengan sampel sebanyak 181 responden yang diambil melalui kuisisioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan untuk variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan minat beli sebagai variabel moderating berpengaruh secara signifikan dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan minat beli sebagai variabel moderating juga berpengaruh secara positif.

Rifaldi dkk juga melakukan penelitian yang sama dengan Panjaitan. Penelitian yang dilakukan Rifaldi dkk bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Go-Jek Indonesia terhadap kepuasan konsumen di kalangan mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta. Penelitian dilakukan dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 82 orang. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel kualitas pelayanan

sebagai variabel *independen* (bebas) dengan menggunakan lima indikator penelitian, yaitu Bukti Tampilan (*Tangibles*), Kehandalan (*Reability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*). Dan untuk variabel kepuasan konsumen sebagai variabel *dependen* (terikat) dengan menggunakan lima indikator penelitian, yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, dan Biaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dimana setiap penambahan satu nilai angka, maka akan ada kenaikan variabel pada kepuasan konsumen.

Referensi lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fikri dkk yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Penelitian ini dilakukan menggunakan 207 responden dengan teknik *slovin*, dimana populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Merdeka Malang Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dimana data yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas akan melalui analisis *path*. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selain itu kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian terdahulu yang mendukung dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Bayu yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Starbuck Coffee* Cabang Galaxy Mall Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berada di *Starbucks Coffee* Cabang Galaxy Mall Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu berdasarkan kebetulan yang berarti konsumen yang membeli produk *Coffee Starbucks*, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah

dengan metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator dari kualitas produk yang memiliki distribusi paling besar yaitu keragaman produk. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada *Starbucks Coffee* Cabang Galaxy Mall Surabaya.

Penelitian lainnya yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Imam yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer ruangan, kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian serta pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 220 responden dengan populasi yang digunakan adalah mahasiswa perguruan tinggi di Kota Malang dengan kriteria mahasiswa tersebut merupakan konsumen utama dalam pembelian makanan cepat saji dan telah berusia 18 tahun. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah analisis *Generalized Structured Component Analysis* dengan hasil penelitian neunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dirumah makan cepat saji, sedangkan atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dirumah makan cepat saji.

III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur. Pengolahan data dilakukan di Laboratorium Manajemen Agroindustri, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya Malang. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2018.

3.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, dan kepuasan konsumen.
- b. Pemilihan responden pada sampel mahasiswa yang memiliki aplikasi *Go-Food* dan minimal pernah menggunakannya sekali dalam sebulan.

3.3 Tahapan Penelitian

Sebelum kepada tahapan penelitian, peneliti menyusun kerangka pemikiran penelitian untuk mempermudah dalam melakukan penelitian. Adapun kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada **Gambar 3.1**. Tahapan penelitian merupakan urutan kegiatan dalam mengerjakan penelitian yang terdiri dari beberapa langkah-langkah yang saling berkaitan. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Survei Pendahuluan

Langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah survei pendahuluan. Survei pendahuluan dilakukan untuk mengetahui bagaimana kondisi kualitas pelayanan dan harga pada *Go-Food* saat ini. Proses survei pendahuluan dilakukan dengan membaca artikel-artikel dan melakukan wawancara langsung kepada konsumen yang telah menggunakan *Go-Food*, hal tersebut dilakukan untuk

mengetahui informasi mengenai masalah kualitas pelayanan dan harga pada *Go-Food* terhadap kepuasan konsumen.

2. Studi Literatur

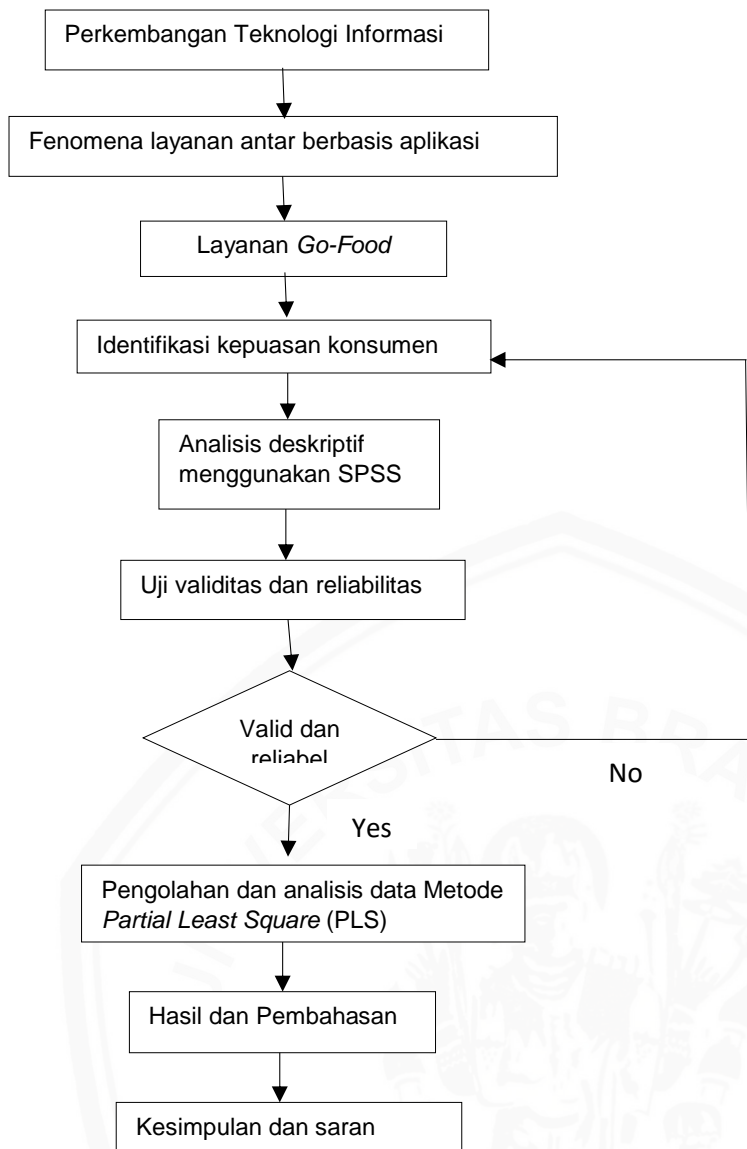
Studi literatur ini dilakukan dengan membaca dan mempelajari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu untuk mengetahui informasi tambahan sebagai dasar perbandingan dalam penelitian. Literatur yang digunakan adalah literatur yang berhubungan dengan pokok-pokok bahasan dalam penelitian. Selain itu, literatur yang digunakan juga membahas metode-metode yang dapat digunakan dalam memecahkan masalah yang ada dalam penelitian.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Tahap selanjutnya pada penelitian ini adalah identifikasi dan perumusan masalah, tahapan ini dilakukan untuk memahami masalah yang sedang terjadi. Identifikasi masalah dapat dilakukan setelah melakukan survei pendahuluan dan studi literatur sehingga membantu peneliti dalam menentukan solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Dengan adanya *delivery order* makanan berbasis ojek *online*, maka peneliti ingin membantu perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen. Perumusan masalah dilakukan sebagai pengumpulan data-data yang relevan. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

4. Identifikasi Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga. Variabel dan indikator dapat dilihat pada **Tabel 3.1**



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi		Indikator	Sumber
Kualitas pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Simamora, 2003).	X11	Driver memberikan pelayanan yang cepat	Fikri dkk (2016)
		X12	Informasi pada layanan Go-Food jelas	Paramita dkk (2015)
		X13	Proses dan akses layanan Go-Food mudah	Prasastono dan Pradapta (2012)
		X14	Produk sesuai dengan yang diharapkan	Prasastono dan Pradapta (2012)
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler, 2008).	X21	Biaya antar terjangkau	Panjaitan (2016)
		X22	Biaya antar sesuai dengan kualitas pelayanan	Panjaitan (2016)
		X23	Biaya antar sesuai dengan manfaat yang dirasakan	Panjaitan (2016)
Keputusan Pembelian (Y1)	Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang	Y11	Keputusan terhadap pemenuhan kebutun	Kotler (2003)

Sumber: Data Primer (2018)

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian (Lanjutan)

Variabel	Definisi		Indikator	Sumber
	Untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kodu, 2013).	Y12	Keputusan terhadap pengaruh dari orang lain	Sejati (2016)
		Y13	Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan	Anwar (2015)
		Y14	Keputusan terhadap harga yang ditawarkan	Anwar (2015)
Kepuasan Konsumen (Y2)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan (Yunarto, 2014).	Y21	Kepuasan terhadap fasilitas layanan <i>Go-Food</i>	Panjaitan (2016)
		Y22	Kepuasan konsumen terhadap waktu pengiriman	Panjaitan (2016)
		Y23	Kepuasan konsumen terhadap kualitas dan kesesuaian produk	Amanah (2010)
		Y24	Kesediaan untuk merekomendasikan	Panjaitan (2016)

Sumber: Data Primer (2018)

5. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data

yang dikumpulkan melalui kuisioner dan wawancara kepada responden. Sedangkan data sekunder adalah data literatur yang mendukung terhadap penelitian. Adapun penjelasan mengenai metode pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Kuisioner

Pengumpulan data yang berbentuk tulisan yang memuat pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner disekitar Universitas Brawijaya. Responden yang mengisi kuisioner adalah responden yang memiliki aplikasi *Go-Food* dan melakukan transaksi minimal satu kali dalam sebulan.

b. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan bertanya langsung ke responden untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber terpercaya. Informasi yang didapatkan adalah informasi yang berkaitan dengan penelitian.

c. Literatur

Data yang diperoleh melalui membaca dan memahami buku, jurnal, laporan, dan artikel yang berkaitan dengan penelitian.

6. Penentuan Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya, Malang dengan syarat mereka harus mempunyai aplikasi *Go-Food*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 68718 mahasiswa (Dikti, 2018).

b. Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik random sampling. Dimana random sampling itu adalah suatu cara pengambilan sampel secara acak yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi.

Umar (2008), besarnya taraf signifikansi dinyatakan dalam suatu bilangan presentase, umpamanya 50%, 10%, 5%, 1%, dan sebagainya. Dalam penelitian ini taraf signifikansi yang digunakan adalah sebesar 10%. Maksudnya adalah apabila ada 100 kali peristiwa, maka kemungkinan penolakan terhadap hipotesis atau kemungkinan terjadi kesalahan adalah 10 kali. Sedangkan dari hipotesis tersebut kita menerima 90%. Rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini adalah rumus *Slovin*. Rumus tersebut adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots \dots \dots (1)$$

$$n = \frac{68713}{1 + 68713(0.1)^2}$$

$$= 99.8546786218 = 100$$

dimana:

n= sampel

N= populasi

e= nilai presisi 90% atau sig= 0.1

7. Penyusunan Kuisioner

Pada penelitian ini kuisioner yang digunakan adalah kuisioner terbuka dan tertutup. Kuisioner terbuka berisi tentang pertanyaan umum, sedangkan kuisioner tertutup pertanyaan yang diajukan di isi dengan cara memilih jawaban yang telah disediakan. Pengukuran variabel dan indikator pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Tingkatan skala *likert* dapat dilihat pada **Tabel 3.2**.

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)/Biasa	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Rangkuti (2007)

8. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan *software SPSS Statistic*. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengukur ketepatan instrumen (kuisisioner) yang digunakan dalam suatu penelitian. Nilai kritis uji validitas pada taraf signifikan 0.05 dan 0.01. dalam penelitian ini rumus yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah rumus *Bivariate Pearson* (korelasi *Pearson Product Moment*). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut, jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen penelitian atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika r hitung $< r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) (Putra dkk, 2014). Umar (2003), apabila dalam perhitungan ditemukan pertanyaan yang tidak valid, kemungkinannya adalah bahwa pertanyaan tersebut penyajiannya kurang baik, sehingga menimbulkan penafsiran yang berbeda (bias), sehingga kuisisioner perlu diubah.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots \dots \dots (2)$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

$\sum X$ = jumlah skor item

$\sum Y$ = jumlah skor total item

n = jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Nilai koefisien reliabilitas atau *Alpha (Cronbach)* yang baik adalah diatas 0,7 (cukup baik), diatas 0,8 (baik) (Janti, 2014). Putra dkk (2014), jika nilai *alpha* > 0.7 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika *alpha* > 0.8 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara

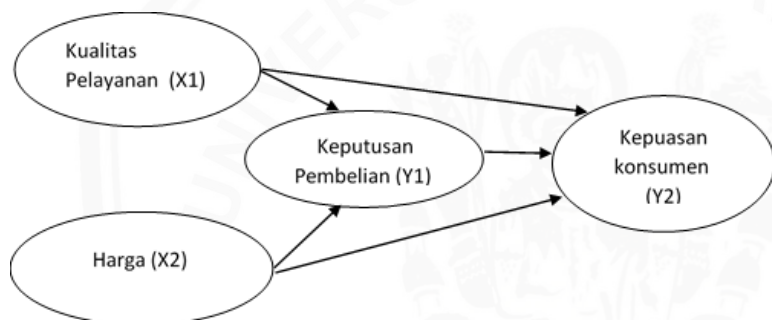
internal karena reliabilitas yang kuat. Ada pula yang memaknai jika $\alpha > 0.9$ maka reliabilitas sempurna. Jika α antara 0.7-0.9 maka reliabilitas tinggi. Jika α antara 0.5-0.6 maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0.5$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel. Apabila hasil yang didapatkan tidak reliabel maka harus dilakukan uji validitas pada data yang tidak valid dan harus melakukan perbaikan terlebih dahulu pada uji validitas.

9. Pengolahan dan Analisis Data (Metode *Partial Least Square*)

Data yang diperoleh pada penelitian ini kemudian akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan dalam analisa PLS adalah sebagai berikut:

a. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

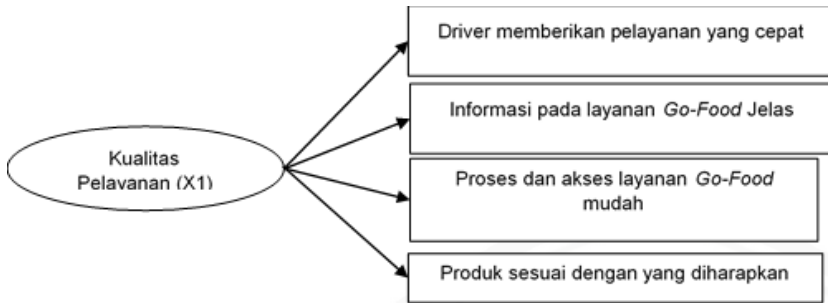
Inner Model atau Model Struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Perancangan Model Struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Model struktural pada penelitian ini dapat dilihat pada **Gambar 3.2**



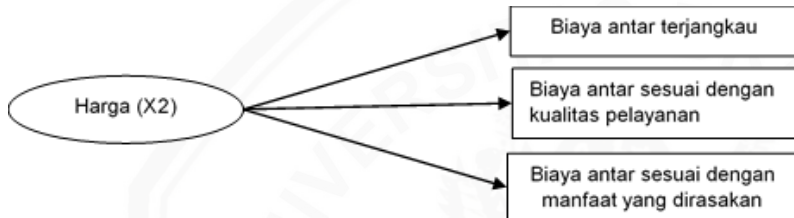
Gambar 3.2 *Inner Model*

b. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

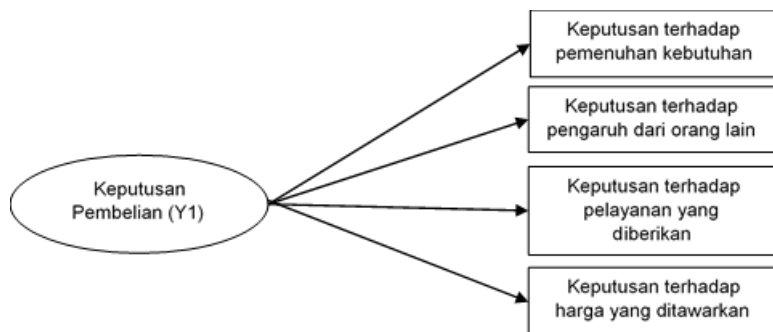
Outer Model atau Model Pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan Model Pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah reflektif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel. Model pengukuran dapat dilihat pada **Gambar 3.3**, **Gambar 3.4**, **Gambar 3.5**, dan **Gambar 3.6**.



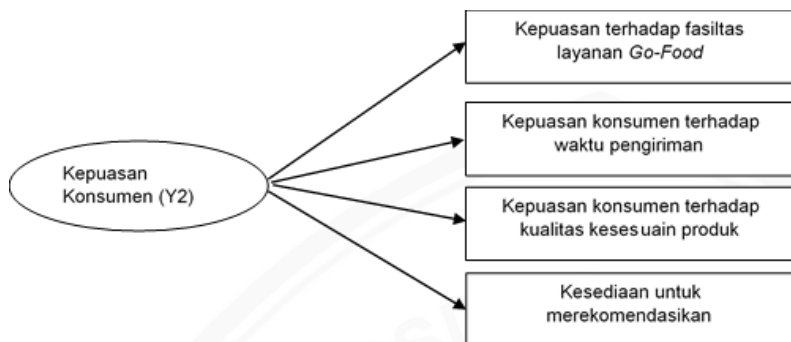
Gambar 3.3 Model Reflektif Variabel X_1 Dengan Indikatornya



Gambar 3.4 Model Reflektif Variabel X_2 Dengan Indikatornya



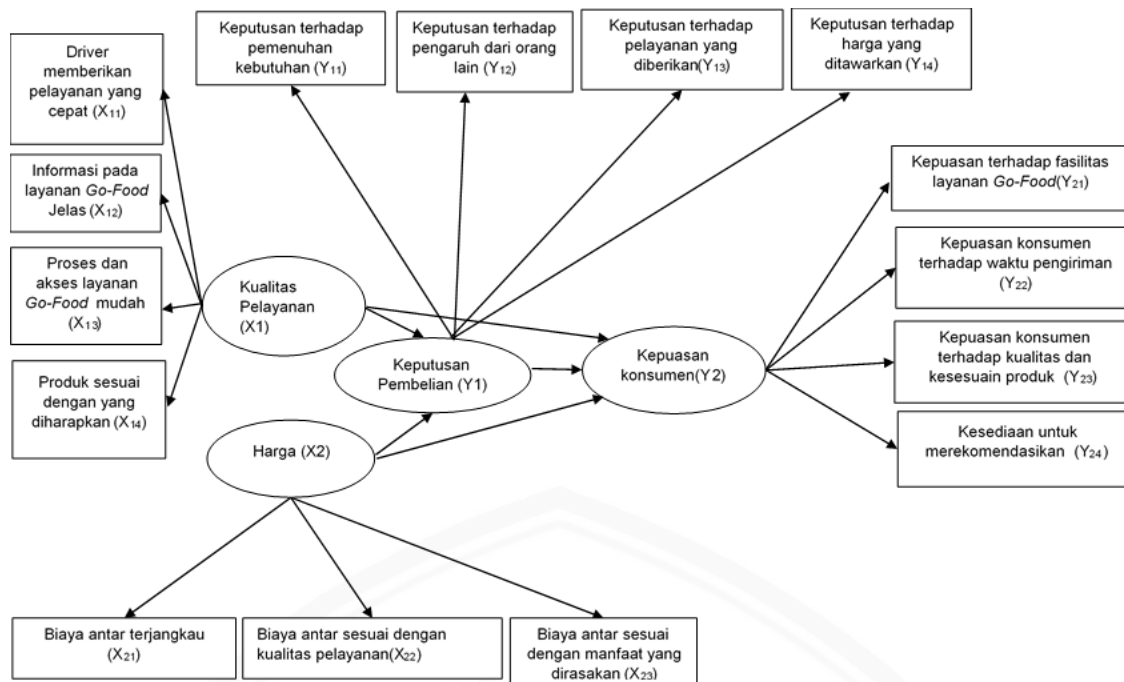
Gambar 3.5 Model Reflektif Variabel Y_1 Dengan Indikatornya



Gambar 3.6 Model Reflektif Variabel Y_2 Dengan Indikatornya

c. Mengkonstruksi Diagram Jalur

Jika *inner model* dan *outer model* telah selesai dirancang, maka langkah selanjutnya adalah mengkonstruksi diagram jalur. Tujuan pembuatan diagram jalur adalah untuk memahami hasilnya. dimana dengan dibuatnya diagram jalur akan mempermudah dalam memahami hasilnya. Diagram jalur analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat pada **Gambar 3.7**.



Gambar 3.7 Diagram Jalur Kepuasan Konsumen

Hipotesis diagram jalur:

- H1 : Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- H2 : Variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- H3 : Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H4 : Variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- H5 : Variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- H6 : Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
- H7 : Variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

d. Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

Konversi diagram jalur ke dalam sistem persamaan terdiri dari dua konversi, antara lain :

1. Persamaan model struktural (*inner model*) yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (Structural Model), menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif. Persamaan model struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - i. Variabel Keputusan pembelian (Y_1)

$$\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 \dots \dots \dots (3)$$
 - ii. Variabel Kepuasan Konsumen (Y_2)

$$\eta_2 = \beta_1\eta_1 + \gamma_3\xi_3 \dots \dots \dots (4)$$

dimana:

η = variabel laten endogen

ξ = variabel laten eksogen

γ = koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap endogen

β = koefisien pengaruh variabel endogen terhadap endogen

2. Persamaan model pengukuran (*outer model*) yaitu hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. Model indikator reflektif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

i. Variabel Laten Eksogen (Kualitas Pelayanan)

$$X_{1.1} = \lambda_{1.1}\xi_{1.1} + \delta_{1.1} \dots \dots \dots (5)$$

$$X_{1.2} = \lambda_{1.2}\xi_{1.2} + \delta_{1.2} \dots \dots \dots (6)$$

$$X_{1.3} = \lambda_{1.3}\xi_{1.3} + \delta_{1.3} \dots \dots \dots (7)$$

$$X_{1.4} = \lambda_{1.4}\xi_{1.4} + \delta_{1.4} \dots \dots \dots (8)$$

ii. Variabel Laten Eksogen (Harga)

$$X_{2.1} = \lambda_{2.1}\xi_{2.1} + \delta_{2.1} \dots \dots \dots (9)$$

$$X_{2.2} = \lambda_{2.2}\xi_{2.2} + \delta_{2.2} \dots \dots \dots (10)$$

$$X_{2.3} = \lambda_{2.3}\xi_{2.3} + \delta_{2.3} \dots \dots \dots (11)$$

iii. Variabel Laten Endogen (Keputusan Pembelian)

$$Y_{1.1} = \lambda_1 \eta + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (12)$$

$$Y_{1.2} = \lambda_2 \eta + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (13)$$

$$Y_{1.3} = \lambda_3 \eta + \varepsilon_3 \dots \dots \dots (14)$$

$$Y_{1.4} = \lambda_4 \eta + \varepsilon_4 \dots \dots \dots (15)$$

iv. Variabel Laten Endogen (Kepuasan Konsumen)

$$Y_{2.1} = \lambda_1 \eta + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (16)$$

$$Y_{2.1} = \lambda_2 \eta + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (17)$$

$$Y_{2.3} = \lambda_3 \eta + \varepsilon_3 \dots \dots \dots (18)$$

$$Y_{2.4} = \lambda_4 \eta + \varepsilon_4 \dots \dots \dots (19)$$

Dimana:

η = (*Eta*) Variabel laten endogen

ξ = Variabel laten eksogen

$X_{1.1} \dots X_{2.5}$ = Indikator atau manifest variabel untuk variabel laten eksogen (X)

$Y_{1.1} \dots Y_4$ = Indikator atau manifest variabel untuk variabel laten endogen (Y)

λ_x = (*Lamda*) Loading factor variabel laten eksogen

λ_y = (*Lamda*) Loading factor variabel laten endogen

δ	= (<i>Delta</i>) Galat pengukuran pada variabel laten eksogen
ε	= (<i>Epsilon</i>) Galat pengukuran pada variabel laten

e. Pendugaan Parameter (estimasi)

Pendugaan parameter untuk model reflektif menggunakan *path estimate*. Pada *path estimate* nilai yang dihasilkan adalah nilai *loading factor*. *Loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar item pengukuran (indikator) dengan konstruksinya. Nilai *loading factor* > 0.7 dikatakan ideal, akan tetapi dalam pengalaman empiris penelitian nilai > 0.5 masih dapat diterima. Dengan demikian nilai *loading factor* < 0.5 harus dikeluarkan dari model (Abdillah dan jogiyanto, 2015).

f. Evaluasi Goodnes of Fit

1. Evaluasi Goodness of Fit Outer Model

Analisis *outer model* menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Analisis yang dilakukan pada *outer model* adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Pada uji validitas terdapat dua uji yang dilakukan yaitu *Convergent validity* dan *Discriminant validity*. *Convergent validity* adalah korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini *loading factor* 0.5–0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3-7 indikator. Selain nilai *loading factor* pada uji validitas *convergent validity* juga dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan adalah > 0.5. Sedangkan *Discriminant validity* merupakan nilai *cross loading* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki

diskriminan yang memadai (Abdillah dan jogiyanto, 2015).

2. Evaluasi Goodness of Fit Inner Mode

Goodness of Fit Inner Model diukur menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai $Q\text{-square} > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika *nilai* $Q\text{-Square} \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2) \dots \dots \dots (20)$$

dimana $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$ adalah *R-square* variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

g. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik t atau uji t, dengan hipotesis sebagai berikut :

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

$H_0 : y_1 = 0$; variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

$H_1 : y_1 \neq 0$; variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

- b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
 $H_0 : y_1 = 0$; variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
 $H_1 : y_1 \neq 0$; variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
- c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
 $H_0 : y_1 = 0$; variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
 $H_1 : y_1 \neq 0$; variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
- d. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
 $H_0 : y_1 = 0$; variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
 $H_1 : y_1 \neq 0$; variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
- e. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen
 $H_0 : y_1 = 0$; variabel keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
 $H_1 : y_1 \neq 0$; variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
- f. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian
 $H_0 : y_1 = 0$; variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

H1 : $y_1 \neq 0$; variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

- g. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

H0 : $y_1 = 0$; variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

H1 : $y_1 \neq 0$; variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

10. Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan akan dilakukan setelah melakukan analisis data menggunakan PLS. Pembahasan dari penelitian ini adalah data yang telah diolah dan dianalisis sehingga diperoleh hasil tentang faktor mana yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap *Go-Food*.

11. Kesimpulan dan Saran

Bagian kesimpulan dan saran merupakan bagian akhir dari laporan. Kesimpulan dan saran akan didapatkan ketika hasil dan pembahasan telah selesai dilakukan. Kesimpulan penelitian berisikan jawaban atas permasalahan atau tujuan penelitian yang dilakukan dan saran berisikan masukan dari peneliti untuk perusahaan dan peneliti berikutnya.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan GO-JEK merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. PT GO-JEK didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 tepatnya di Jakarta. Saat ini layanan GO-JEK sudah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga bulan September 2018, aplikasi GO-JEK sudah diunduh 10 juta kali di *Google Play* pada sistem android dan saat ini aplikasi GO-JEK tersedia untuk IOS dan *App Store*. Saat ini GO-JEK sedang melakukan ekspansi ke negara-negara di Asia Tenggara.

Kehadiran GO-JEK mampu menjadi solusi kemacetan di ibu kota. Pada awal mula berdirinya di Jakarta, GO-JEK hanya melayani pemesanan melalui telepon saja, tapi sejak Januari 2016 GO-JEK meluncurkan aplikasi pemesanan via *online* yang dapat di akses melalui *smartphone* Android dan IOS. Awalnya, hanya terdapat tiga layanan yang disediakan oleh GO-JEK, yang pertama adalah jasa *instant courier* yaitu jasa pengantaran barang, lalu ada pula jasa *shopping* dimana pelanggan dapat meminta tukang ojek untuk berbelanja sesuai keinginan konsumen dan yang terakhir adalah jasa standar dari GO-JEK, yaitu transportasi atau jasa mengantarkan pelanggan ke tempat tujuan mereka.

Setelah sukses dan mendapat apresiasi yang baik dari kalangan masyarakat, kini GO-JEK menghadirkan jenis layanan yang semakin beraneka ragam. Fitur dan layanan GO-JEK sekarang ada sekitar 19 yaitu *Go-Send* layanan transportasi barang, *Go-Ride* layanan transportasi penumpang dengan sepeda motor, *Go-Food* layanan pemesanan makanan, *Go-Mart* layanan berbelanja, *Go-Box* layanan pengantaran barang berukuran besar, *Go-Clean* layanan membersihkan rumah, *Go-Glam* layanan kecantikan, *Go-Massage* layanan pijatan, *Go-Busway* layanan pengantaran penumpang ke halte Transjakarta, *Go-Tik* layanan pemesanan tiket, *Go-Car* layanan transportasi

dengan mobil, *Go-Auto* layanan montir, *Go-Med* layanan pembelian obat, *Go-Pulsa* layanan isi pulsa elektronik, *Go-Shop* layanan belanja barang, *Go-Bluebird* layanan transportasi dengan taksi reguler Blue Bird Group (kerjasama), *Go-Bilss* layanan berbagai pembayaran, *Go-Pay* layanan pembayaran digital, dan *Go-Point* layanan mengumpulkan poin dari transaksi, agar poin bisa ditukar dengan berbagai diskon, tiket bola, dan souvenir.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan keadaan responden secara umum yang meliputi program pendidikan, pendapatan, dan menggunakan layanan *Go-Food* dalam satu bulan. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil rekapitulasi identitas responden dan rekapitulasi kuisioner dapat dilihat pada **Lampiran 2**. Data karakteristik responden dapat dilihat pada **Tabel 4.1**.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik responden	Jumlah	
		Responden	Presentase
1.	Mempunyai aplikasi layanan <i>Go-Food</i>	100	100
2.	Menggunakan layanan <i>Go-Food</i> satu kali dalam sebulan	100	100
3.	Program pendidikan yang sedang ditempuh		
	a. DIII	4	4
	b. S1	95	95
	c. S2	1	1
	d. S3	0	0
4.	Pendapatan/uang saku per bulan		
	a. < Rp 500.000	7	7
	b. Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	35	35
	c. Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000	32	32

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel 4.1 Karakteristik Responden (Lanjutan)

No	Karakteristik responden	Jumlah	
		Responden	Presentase
5.	d. Rp 1.500.000 s/d Rp 2.000.000	18	18
	e. Rp > 2.000.000	8	8
	Frekuensi menggunakan layanan <i>Go-Food</i> dalam satu bulan		
	a. 1 kali	30	30
	b. 2 kali	23	23
	c. 3 kali	15	15
	d. 4 kali	11	11
	e. Lainnya....	21	21

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan **Tabel 4.1** seluruh responden memiliki aplikasi layanan *Go-Food* dan menggunakan layanan tersebut sekali dalam sebulan. Mayoritas program pendidikan yang sedang ditempuh oleh responden adalah S1 dengan jumlah 95 orang. Hal ini disebabkan mahasiswa S1 cenderung lebih memiliki banyak aktivitas akademik maupun non akademik yang padat sehingga dalam memenuhi kebutuhannya diperlukan sesuatu yang mudah seperti layanan *Go-Food*. Menurut Putri *et. al.*, (2012), pelajar atau mahasiswa umumnya memiliki aktivitas yang tinggi dari segi akademisi maupun non akademisi, sehingga membuat pelajar maupun mahasiswa mencari makanan dan minuman yang mudah untuk didapatkan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner, mayoritas responden memiliki pendapatan/uang saku perbulan dengan rentang nilai Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 35 orang. Pendapatan/uang saku akan mempengaruhi responden dalam menggunakan layanan *Go-Food*. Hal tersebut dapat dilihat dari frekuensi responden dalam menggunakan layanan *Go-Food*. Yaitu sebanyak 30 orang responden menggunakan layanan *Go-Food* 1 kali dalam sebulan. Menurut Sumarwan (2004), besarnya pendapatan juga akan menentukan tingkat konsumsi masyarakat terhadap suatu

produk. Sedangkan menurut Kasali (2007), responden dalam penelitian ini termasuk dalam kelas ekonomi B (menengah-bawah) dengan pendapatan Rp 700.000 s/d Rp 4.000.000.

4.3 Pengujian Istrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS *Statistic*, tujuan dari uji validitas adalah untuk mengukur ketepatan instrumen (kuisioner) yang digunakan dalam suatu penelitian. Dari hasil uji validitas didapatkan bahwa seluruh instrumen sudah memenuhi syarat uji validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha=0.1$; $df=98$). Berdasarkan hasil uji validitas pada setiap variabel, diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.1654 , maka seluruh pertanyaan yang terdapat pada kuisioner dikatakan telah valid. Menurut Putra dkk (2014), kriteria pengujian validitas adalah jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen penelitian atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Hasil uji validitas dapat dilihat pada **Tabel 4.2** dan *output* hasil uji validitas dapat dilihat pada **Lampiran 3**.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X _{1.1}	0.682	0.1654	Valid
	X _{1.2}	0.730	0.1654	Valid
	X _{1.3}	0.738	0.1654	Valid
	X _{1.4}	0.802	0.1654	Valid
Harga (X2)	X _{2.1}	0.860	0.1654	Valid
	X _{2.2}	0.772	0.1654	Valid
	X _{2.3}	0.785	0.1654	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y _{1.1}	0.732	0.1654	Valid
	Y _{1.2}	0.704	0.1654	Valid
	Y _{1.3}	0.728	0.1654	Valid
	Y _{1.4}	0.683	0.1654	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepuasan	Y _{2.1}	0.820	0.1654	Valid
Konsumen	Y _{2.2}	0.695	0.1654	Valid
(Y2)	Y _{2.3}	0.798	0.1654	Valid
	Y _{2.4}	0.779	0.1654	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

4.3.2 Uji Reliabilitas

Sama dengan uji validitas, uji reliabilitas dilakukan dengan *software SPSS Statistic*. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama menggunakan alat pengukur yang sama. Uji reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* setiap variabel yang ada dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada **Tabel 4.3** dan *output* uji reliabilitas dapat dilihat pada **Lampiran 4**.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.719	Reliabel
Harga (X2)	0.730	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0.664	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y2)	0.776	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan **Tabel 4.3** hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian telah menunjukkan hasil yang reliabel. Hal tersebut dilihat dari nilai yang dihasilkan dimana nilai tersebut > 0.6. Menurut Siregar (2017), kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas > 0.6. Sehingga

instrument tersebut akan menghasilkan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang-ulang.

4.4 Analisis Model *Partial Least Square* (PLS)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas data menggunakan *software* SPSS *Statistic*, langkah selanjutnya adalah analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui hubungan antar konstruk. Adapun tahapan analisis metode *Partial Least Square* (PLS) adalah sebagai berikut.

4.4.1 Diagram Jalur *Partial Least Square* (PLS)

Diagram jalur adalah diagram yang menggabungkan *inner model* dan *outer model*. Konstruksi diagram jalur yang dihasilkan memiliki nilai *loading factor* > 0.5. Sehingga diagram jalur tersebut menunjukkan nilai dan hubungan antar indikator dengan konstruknya. Diagram jalur dapat dilihat pada **Lampiran 5**.

4.4.2 Konversi Diagram Jalur Ke persamaan

Konversi diagram jalur kedalam persamaan terdiri dari dua yaitu persamaan model struktural (*inner model*) dan persamaan model pengukuran (*outer model*). Persamaan model struktural (*inner model*) merupakan model struktural yang menggambarkan spesifikasi hubungan antar variabel laten. Sedangkan persamaan model pengukuran (*outer model*) mendefinisikan hubungan antar variabel dengan indikatornya.

4.4.2.1 Persamaan Model Struktural (*Inner Model*)

Persamaan model struktural (*inner model*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif. Persamaan model struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0.677 X_1 + 0.194X_2 + \xi, \dots\dots\dots (21)$$

$$Y_2 = 0.443 X_1 + 0.071 X_2 + 0.443 Y_1 + \xi, \dots\dots\dots (22)$$

Keterangan:

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Harga

Y_1 : Keputusan Pembelian

Y_2 : Kepuasan Konsumen

ξ : Variabel Laten Eksogen

Dari persamaan (21) variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y_1). Nilai variabel kualitas pelayanan sebesar 0.677 dan nilai dari variabel harga sebesar 0.194. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dan harga maka semakin tinggi keputusan pembelian layanan *Go-Food* yang akan dilakukan oleh konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan *Go-Food* maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Selain kualitas pelayanan, harga menjadi hal yang penting untuk seseorang melakukan keputusan pembelian. Semakin harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas pelayanan maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian.

Kualitas layanan menjadi faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan, diikuti harga dan kualitas produk (Santoso, 2016). Menurut Dinawan (2010), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Nilai variabel kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian pada persamaan (22) memiliki nilai yang positif. Ketiga variabel tersebut berpengaruh secara positif pada variabel kepuasan konsumen. Nilai tersebut sebesar 0.443 untuk variabel kualitas pelayanan, 0.071 untuk variabel harga, dan sebesar 0.443 untuk variabel keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian semakin tinggi, maka tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan *Go-Food* juga semakin tinggi. Setelah konsumen merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan *Go-Food* maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap kepuasan konsumen, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan *Go-Food* maka semakin baik pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas pelayananpun akan menjadi penilaian terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika harga yang ditawarkan terjangkau akan tetapi kualitas pelayanan yang di berikan *Go-Food* pun harus semakin baik. Selain kualitas pelayanan dan harga, keputusan pembelian pun menjadi hal yang mendukung dalam menentukan kepuasan konsumen. Semakin banyak konsumen melakukan keputusan pembelian pada layanan *Go-Food* maka semakin baik pula penilaian kepuasan konsumen terhadap layanan *Go-Food*.

Secara umum terdapat lima faktor utama kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, *emotional factor*, dan kemudahan. Pelanggan akan membandingkan dengan produk jasa lainnya. Bilamana harapan-harapannya terpenuhi, maka akan menjadikannya pelanggan loyal, puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya. Kunci kepuasan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap penilaian produk barang dan jasa. Untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga (Prasastono dan Pradapa, 2012).

Menurut Santoso (2016), keputusan pembelian terhadap suatu produk direfleksikan dengan pembelian aktual dan frekuensi pembelian. Keputusan pembelian akan menghasilkan perilaku pasca pembelian. Hal ini berhubungan dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi penilaian setelah konsumen melakukan transaksi tertentu terhadap suatu produk.

4.4.2.2 Persamaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Persamaan Model Pengukuran (*Outer Model*) mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. Persamaan model pengukuran ini berdasarkan **Lampiran 5**. Persamaan model pengukuran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki 4 indikator, yaitu driver memberikan pelayanan yang cepat (X_{1.1}), informasi pada layanan *Go-Food* jelas (X_{1.2}), proses dan akses layanan *Go-Food* mudah (X_{1.3}), dan produk sesuai dengan yang diharapkan (X_{1.4}). Adapun persamaan indikator pada diagram jalur adalah sebagai berikut:

$$X_{1.1} = 0.632 X_1 + \delta_{1.1} \dots \dots \dots (23)$$

$$X_{1.2} = 0.767 X_1 + \delta_{1.2} \dots \dots \dots (24)$$

$$X_{1.3} = 0.733 X_1 + \delta_{1.3} \dots \dots \dots (25)$$

$$X_{1.4} = 0.817 X_1 + \delta_{1.4} \dots \dots \dots (26)$$

Dari keempat persamaan diatas, semua indikator pada variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh secara positif. Hal tersebut menjelaskan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang searah dengan kualitas pelayanan dimana kualitas pelayanan akan semakin baik apabila indikator didalamnya juga semakin baik. Indikator dengan nilai tertinggi yaitu pada X_{1.4} dengan nilai sebesar 0.817 yang merefleksikan variabel kualitas pelayanan sebesar 81.70% memberikan pengaruh yang dominan.

Hal tersebut berarti semakin produk yang diharapkan konsumen sesuai maka semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan. Sejauh ini responden menganggap bahwa kesesuaian produk yang mereka dapatkan menjadi penilaian yang penting untuk kualitas pelayanan. Responden juga beranggapan bahwa saat ini produk yang didapatkan saat menggunakan layanan *Go-Food* sesuai dengan yang mereka harapkan.

2. Harga (X2)

Variabel harga (X2) memiliki 3 indikator, yaitu biaya antar terjangkau ($X_{2.1}$), biaya antar sesuai dengan kualitas pelayanan ($X_{2.2}$), dan biaya antar sesuai dengan manfaat yang dirasakan ($X_{2.3}$). Adapun persamaan indikator pada diagram jalur adalah sebagai berikut:

$$X_{2.1} = 0.851 X_2 + \delta_{2.1} \dots\dots\dots(27)$$

$$X_{2.2} = 0.799 X_2 + \delta_{2.2} \dots\dots\dots(28)$$

$$X_{2.3} = 0.764 X_2 + \delta_{2.3} \dots\dots\dots(29)$$

Dari tiga persamaan diatas, semua indikator pada variabel harga (X2) memiliki pengaruh secara positif. Hal tersebut menjelaskan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang searah dengan variabel harga dimana harga akan semakin baik apabila indikator didalamnya juga semakin baik. Indikator dengan nilai tertinggi yaitu pada $X_{2.1}$ dengan nilai sebesar 0.855 yang merefleksikan variabel harga sebesar 85.10% memberikan pengaruh yang dominan. Hal tersebut berarti semakin terjangkau biaya antar maka harga juga semakin baik. Responden menganggap biaya antar yang terjangkau menjadi hal yang penting saat mereka menggunakan layanan *Go-Food*.

3. Keputusan Pembelian (Y1)

Variabel keputusan pembelian memiliki 4 indikator, yaitu keputusan terhadap pemenuhan kebutuhan ($Y_{1.1}$), keputusan terhadap pengaruh dari orang lain ($Y_{2.1}$), keputusan terhadap pelayanan yang diberikan ($Y_{1.3}$), dan keputusan terhadap harga yang ditawarkan ($Y_{1.4}$). Adapun persamaan indikator pada diagram jalur adalah sebagai berikut:

$$Y_{1.1} = 0.673 Y_1 + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (30)$$

$$Y_{1.2} = 0.663 Y_1 + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (31)$$

$$Y_{1.3} = 0.781 Y_1 + \varepsilon_3 \dots \dots \dots (32)$$

$$Y_{1.4} = 0.738 Y_1 + \varepsilon_4 \dots \dots \dots (33)$$

Dari empat persamaan diatas, semua indikator pada variabel keputusan pembelian (Y_1) memiliki pengaruh secara positif. Hal tersebut menjelaskan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian dimana harga akan semakin baik apabila indikator didalamnya juga semakin baik. Indikator dengan nilai tertinggi yaitu pada $Y_{1.3}$ dengan nilai sebesar 0.781 yang merefleksikan variabel keputusan pembelian sebesar 78.10% memberikan pengaruh yang dominan. Hal tersebut berarti semakin tinggi pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan. Responden menganggap bahwa pelayanan yang diberikan pada layanan *Go-Food* adalah hal yang mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian, hal tersebut mereka kemukakan karena pelayanan pada layanan *Go-Food* baik.

4. Kepuasan Konsumen (Y2)

Variabel kepuasan konsumen memiliki 4 indikator, yaitu kepuasan terhadap fasilitas layanan *Go-Food* ($Y_{2.1}$), kepuasan konsumen terhadap waktu pengiriman ($Y_{2.2}$), kepuasan konsumen terhadap kualitas dan kesesuaian produk ($Y_{2.3}$), dan kesediaan untuk

merekomendasikan ($Y_{2.4}$). Adapun persamaan indikator pada diagram jalur adalah sebagai berikut:

$$Y_{2.1} = 0.812 Y_2 + \varepsilon_1 \dots \dots \dots (34)$$

$$Y_{2.1} = 0.706 Y_2 + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (35)$$

$$Y_{2.3} = 0.789 Y_2 + \varepsilon_3 \dots \dots \dots (36)$$

$$Y_{2.4} = 0.787 Y_2 + \varepsilon_4 \dots \dots \dots (37)$$

Dari empat persamaan diatas, semua indikator pada variabel kepuasan konsumen (Y_2) memiliki pengaruh secara positif. Hal tersebut menjelaskan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang searah dengan variabel kepuasan konsumen dimana kepuasan konsumen akan semakin baik apabila indikator didalamnya juga semakin baik. Indikator dengan nilai tertinggi yaitu pada $Y_{2.1}$ dengan nilai sebesar 0.812 yang merefleksikan variabel kepuasan konsumen sebesar 81.20% memberikan pengaruh yang dominan. Hal tersebut berarti semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap fasilitas yang tersedia pada layanan *Go-Food* maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Responden merasa telah puas dengan layanan *Go-Food* saat ini karena fasilitas layanan yang tersedia menarik dan lengkap serta mudah dipahami.

4.4.3 Hasil Pendugaan Parameter

Hasil pendugaan parameter digunakan untuk melihat hubungan antara variabel laten dengan indikator. Berdasarkan hasil penelitian nilai *outer loading* seluruh indikator memiliki nilai ≥ 0.5 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka seluruh indikator dinyatakan signifikan. Hal tersebut berarti bahwa indikator-indikator dalam variabel tersebut baik digunakan. Nilai *loading factor* > 0.7 dikatakan ideal, akan tetapi dalam pengalaman empiris penelitian nilai > 0.5 masih dapat diterima. Dengan demikian nilai *loading factor* < 0.5 harus dikeluarkan dari model (Abdillah dan jogiyanto, 2015). Hasil dari pendugaan parameter dapat dilihat pada **Tabel 4.4** dan *output* dapat dilihat pada **Lampiran 6**.

Tabel 4.4 Hasil Pendugaan Parameter

Indikator	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>t-tabel</i>	Keterangan
X _{1.1} ← X ₁	0.632	6.865	1.66	Signifikan
X _{1.2} ← X ₁	0.767	17.485	1.66	Signifikan
X _{1.3} ← X ₁	0.733	14.303	1.66	Signifikan
X _{1.4} ← X ₁	0.817	18.119	1.66	Signifikan
X _{2.1} ← X ₂	0.851	19.498	1.66	Signifikan
X _{2.2} ← X ₂	0.799	10.827	1.66	Signifikan
X _{2.3} ← X ₂	0.764	9.966	1.66	Signifikan
Y _{1.1} ← Y ₁	0.673	7.626	1.66	Signifikan
Y _{1.2} ← Y ₁	0.663	9.234	1.66	Signifikan
Y _{1.3} ← Y ₁	0.781	21.169	1.66	Signifikan
Y _{1.4} ← Y ₁	0.738	13.973	1.66	Signifikan
Y _{2.1} ← Y ₂	0.812	21.575	1.66	Signifikan
Y _{2.2} ← Y ₂	0.706	10.601	1.66	Signifikan
Y _{2.3} ← Y ₂	0.789	17.528	1.66	Signifikan
Y _{2.4} ← Y ₂	0.787	15.428	1.66	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

4.4.4 Hasil Evaluasi *Goodnes of Fit*

4.4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan dengan dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan dua uji yaitu uji *convergent validity* dan uji *discriminant validity*. Hasil dari evaluasi model pengukuran (*outer model*) adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

a. Uji *Convergent Validity*

Convergent validity adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Seluruh variabel dan indikator hasil uji *convergent validity* pada penelitian ini adalah valid. Hal tersebut dikarenakan nilai *outer loading* seluruh indikator telah memenuhi syarat yaitu > 0.5 . Selain nilai *outer loading*, *convergent validity* juga dilihat dari nilai *Average Variance*

Extracted (AVE). Nilai AVE seluruh variabel pada penelitian sudah valid karena > 0.5 . Hal ini menjelaskan bahwa setiap indikator dalam penelitian memiliki korelasi yang kuat dengan setiap indikatornya. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015), untuk hal ini *loading factor* 0.5–0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3-7 indikator. Dengan demikian, semakin tinggi nilai faktor loading, semakin penting peranan *loading* dalam meninterpretasikan matrik faktor. Nilai *average variance extracted* (AVE) > 0.5 . Hasil uji *convergent validity* untuk AVE dapat dilihat pada **Tabel 4.5** dan untuk output *outer loading* dan *output AVE* dapat dilihat pada **Lampiran 7** dan **Lampiran 8**.

Tabel 4.5 Hasil Uji *Convergent Validity* Pada Nilai AVE

Variabel	AVE	Syarat	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0.548	0.5	Valid
Harga (X_2)	0.648	0.5	Valid
Keputusan Pembelian (Y_1)	0.512	0.5	Valid
Kepuasan Konsumen (Y_2)	0.600	0.5	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

b. Uji *Discriminant Validity*

Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki nilai diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* konstruk yang lain. Hasil uji *discriminant validity* dapat dilihat pada **Tabel 4.6** dan output dapat dilihat pada **Lampiran 8**.

Tabel 4.6 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Indikator	X1	X2	Y1	Y2	Keterangan
X11	0.632	0.187	0.620	0.353	Valid
X12	0.767	0.287	0.507	0.714	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel 4.6 Hasil Uji *Discriminant Validity* (Lanjutan)

Indikator	X1	X2	Y1	Y2	Keterangan
X13	0.733	0.239	0.559	0.474	Valid
X14	0.817	0.246	0.536	0.747	Valid
X21	0.156	0.851	0.332	0.315	Valid
X22	0.393	0.799	0.397	0.331	Valid
X23	0.219	0.764	0.257	0.318	Valid
Y11	0.599	0.268	0.673	0.379	Valid
Y12	0.630	0.399	0.663	0.483	Valid
Y13	0.498	0.264	0.781	0.716	Valid
Y14	0.405	0.256	0.738	0.681	Valid
Y21	0.753	0.347	0.577	0.812	Valid
Y22	0.415	0.284	0.703	0.706	Valid
Y23	0.736	0.305	0.520	0.789	Valid
Y24	0.531	0.299	0.700	0.787	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa untuk uji *discriminant validity* pada penelitian ini telah valid, karena nilai *cross loading* indikator pada variabel yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator pada variabel lainnya. Menurut Haryono (2015), ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstruknya dan konstruk dari blok lainnya. Bila korelasi antara indikator dengan konstruknya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk dari blok lainnya, hal ini menunjukkan konstruk tersebut memoredikasi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketetapan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 4.7** dan *output* uji reliabilitas dapat dilihat pada **Lampiran 8**.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Syarat	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.722	0.828	0.6	Reliabel
Harga (X2)	0.730	0.847	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0.681	0.807	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y2)	0.777	0.857	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas hasil dari uji reliabilitas untuk *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* telah reliabel, karena semua variabel memiliki nilai > 0.6 . Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada setiap variabel memiliki keandalan dan konsistensi. Menurut Haryono (2015), *composite reliability* lebih baik dalam mengukur *internal consistency* dibandingkan *cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* cenderung menaksir lebih rendah konstruk *reliability* dibandingkan *composite reliability*. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* bedasarkan *rule of thumb* yang dapat diterima harus > 0.6 .

4.4.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (*R square*) terhadap variabel eksogen yang diteliti. Nilai *R square* mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Hasil uji evalusai model struktural (*inner model*) dapat dilihat pada **Tabel 4.8** dan *output* hasil uji evaluasi model struktural (*inner model*) dapat dilihat pada **Lampiran 9**.

Tabel 4.8 Hasil Uji Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian (Y1)	0.582
Kepuasan konsumen (Y2)	0.736

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Nilai *R square* untuk variabel keputusan pembelian (Y1) adalah sebesar 0.582. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 58.2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Variabel kepuasan konsumen (Y2) memiliki nilai sebesar 0.736. Nilai tersebut berarti variabel kepuasan konsumen (Y2) dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian sebesar 73.6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Menurut Haryono (2015), interpretasi nilai R^2 sama dengan interpretasi R^2 regresi linear, yaitu besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Kriteria nilai R^2 terdiri dari tiga klarifikasi, yaitu 0.67, 0.33, dan 0.19 sebagai substansial, sedang (*moderat*), dan lemah (*weak*).

Berdasarkan dari nilai *R square* variabel keputusan pembelian (Y1) dan kepuasan konsumen (Y2) maka dapat ditentukan nilai Q^2 *predictive relevance* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0.582)(1 - 0.736) \\ &= 1 - 0.11 \\ &= 0.89 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan nilai Q^2 adalah sebesar 0.89, artinya nilai observasi yang dihasilkan oleh model struktural memiliki relevansi prediksi yang layak digunakan dalam penelitian. Menurut Haryono (2015), pengujian lain dalam pengukuran struktural adalah Q^2 *predictive relevance* yang

berfungsi untuk memvalidasi model pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. Hasil Q^2 *predictive relevance* dikatakan baik jika nilainya > 0 yang menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.

4.4.5 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui hubungan parsial antara variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Pengujian hipotesis dapat dilihat dari t_{hitung} pada *path coefficients* di masing-masing *path* yang telah dilakukan *bootstrapping*. Nilai t_{tabel} yang digunakan adalah sebesar 1.66 ($\alpha = 0.05$ dan $df = 98$). Hipotesis dikatakan signifikan apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada **Tabel 4.9** dan output hasil uji hipotesis dapat dilihat pada **Lampiran 10**.

Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hipotesis Statistik	Koefisien	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
H ₁	$X_1 \rightarrow Y_1$	0.677	9.864	1.66	Signifikan
H ₂	$X_2 \rightarrow Y_1$	0.194	1.977	1.66	Signifikan
H ₃	$X_1 \rightarrow Y_2$	0.443	4.532	1.66	Signifikan
H ₄	$X_2 \rightarrow Y_2$	0.071	0.904	1.66	Tidak Signifikan
H ₅	$Y_1 \rightarrow Y_2$	0.443	3.655	1.66	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Hipotesis 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y_1)

Uji hipotesis untuk pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_1) memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 9.864 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai 1.66. Nilai tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti

variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur antar variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pembelian sebesar 0.677, dimana memiliki nilai yang positif yang menunjukkan hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian berbanding lurus. Yaitu semakin baik atau tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin baik atau tinggi pula keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sejati (2016), menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* atau tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Driver memberikan pelayanan yang cepat menjadi salah satu kualitas pelayanan yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian layanan *Go-Food* oleh konsumen. Perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen semakin meningkat dalam melakukan keputusan pembelian terhadap layanan *Go-Food*.

Hipotesis 2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y_1)

Variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y_1). Nilai koefisien jalur pada variabel harga adalah sebesar 0.194. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 1.977 lebih besar dari nilai t_{tabel} . Hal tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai positif pada koefisien jalur menunjukkan hubungan yang searah atau berbanding lurus antara variabel harga dan variabel keputusan

pembelian. Dimana semakin baik atau tinggi harga maka semakin baik atau tinggi pula keputusan pembelian. Sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan strategi penetapan harga, menciptakan harga yang terjangkau, dan harga yang sesuai dengan kualitas.

Selain kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan dan positif, pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sejati (2016), variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa ketika harga dinaikan maka akan tetap meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditawarkan pada layanan *Go-Food* sesuai dengan manfaat yang dirasakan, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian pada layanan *Go-Food*. Konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan *Go-Food* sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan. Menurut Muanas (2014), semakin baik strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan membuat konsumen semakin senang, sehingga mereka akan mau membeli produk tersebut. Penerapan strategi menetapkan harga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Semakin baik penerapan strategi harga semakin menarik minat konsumen untuk membeli tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian pada layanan *Go-Food* adalah dengan memberikan banyak promo sehingga konsumen semakin tertarik untuk menggunakan layanan *Go-Food*.

Hipotesis 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2)

Uji hipotesis pada variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y_2) memiliki koefisien jalur yang positif dengan nilai sebesar 0.443. Selain itu variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen karena memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan nilai sebesar 4.532. Hal tersebut menunjukkan H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel

kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Nilai koefisien jalur positif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan berbanding lurus dengan variabel kepuasan konsumen. Dimana semakin baik atau tinggi kualitas pelayanan maka semakin baik atau tinggi pula kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Panjaitan (2016), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan *Go-Food*. Maka perusahaan harus terus meningkatkan kualitas pelayanan pada layanan *Go-Food* agar konsumen loyal terhadap layanan *Go-Food*. Menurut Cahyani (2016), bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen.

Hipotesis 4. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2)

Nilai koefisien jalur pada variabel harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_2) adalah berpengaruh positif dengan nilai sebesar 0.071. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel harga dengan kepuasan konsumen berbanding lurus atau searah. Yang berarti semakin baik atau tinggi harga maka semakin baik atau tinggi pula kepuasan konsumen. Sedangkan untuk uji hipotesis variabel harga terhadap kepuasan konsumen adalah tidak berpengaruh secara signifikan karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu dengan nilai sebesar 0.904. Sehingga H_1

ditolak dan H_0 diterima, yang berarti variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Panjaitan (2016), yang menyatakan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut sebagian konsumen harga yang diterapkan pada layanan *Go-Food* sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Akan tetapi pesaing pada layanan sejenis memiliki harga yang lebih murah. Pada layanan *Go-Food* terdapat banyak pilihan restoran sehingga konsumen menggunakan layanan *Go-Food* bukan berdasarkan harga yang ditawarkan tetapi karena banyaknya restoran yang terdapat pada layanan tersebut. Selain itu, konsumen menggunakan layanan *Go-Food* melihat fungsi dari layanan tersebut. Dimana tanpa antri dan mengeluarkan biaya tambahan lainnya konsumen dapat menikmati makanan yang diinginkan. Oleh sebab itu, harga menjadi hal yang tidak dipertimbangkan lagi oleh konsumen. Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan harga yang dipatok pada layanan *Go-Food* agar bisa meningkatkan kepuasan konsumen. Cara lain untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan promo pada layanan *Go-Food*. Karena walaupun harga tidak signifikan tetapi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Hasanuddin (2016), harga yang dipersipkan terjangkau oleh pelanggan tentunya mendorong kepuasan pelanggan itu sendiri dikarenakan sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.

Hipotesis 5. Pengaruh Keputusan Pembelian (Y_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2)

Pengaruh variabel keputusan pembelian (Y_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y_2) adalah berpengaruh secara signifikan, dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 3.655. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Selain itu variabel keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur yang positif terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 0.443 yang menjelaskan bahwa hubungan variabel keputusan pembelian dengan variabel kepuasan konsumen berbanding lurus atau searah. Dimana semakin baik atau tinggi keputusan pembelian maka semakin baik atau tinggi pula kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Heryanto (2015) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen layanan *Go-Food* akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena ketika konsumen merasa puas maka akan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2009), semakin tinggi manfaat atau kinerja produk yang ditawarkan kepada pelanggan, maka semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan tersebut. Hal ini berarti semakin layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang akan dicapai.

Hipotesis 6. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1)

Hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian atau biasa disebut hasil uji mediasi dapat dilihat pada **Tabel 4.10** dan *output* penelitian dapat dilihat pada **Lampiran 11**.

Tabel 4.10 Hasil Uji Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Variabel	Original Sample	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1) → Keputusan Pembelian (Y_1) → Kepuasan Konsumen (Y_2)	0.300	3.440	1.66	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Dari tabel diatas menunjukkan nilai koefisien pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian memiliki nilai yang positif sebesar 0.300. Hal ini berarti variabel mediasi keputusan pembelian memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen. Selain itu hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan dengan nilai sebesar 3.488. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dalam hubungannya terhadap kepuasan konsumen, dimana sebelum konsumen melakukan penilaian kepuasan layanan *Go-Food* terhadap kualitas pelayanan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap layanan *Go-Food*. Selain itu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada layanan *Go-Food* juga memperkuat hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang menuju ke loyalitas konsumen. Sedangkan untuk sifat mediasi, berdasarkan hasil penelitian keputusan pembelian memiliki sifat mediasi parsial. Yang artinya variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini mampu mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung. Hal tersebut dikarenakan hubungan langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Menurut Preacher dan Hayes (2008), jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berkurang tetapi masih berbeda dari 0, setelah mengontrol variabel mediasi dinyatakan terjadi *partial mediation*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanuddin (2016) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dan berpengaruh positif. Dimensi kualitas pelayanan akan dipersepsikan oleh konsumen

melalui perilaku konsumen dengan cara melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian atas dasar kualitas pelayanannya kemudian konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pembeliannya apakah konsumen merasa puas atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Hipotesis 7. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1)

Hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian atau biasa disebut hasil uji mediasi dapat dilihat pada **Tabel 4.11** dan *output* penelitian dapat dilihat pada **Lampiran 11**.

Tabel 4.11 Hasil Uji Mediasi Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Variabel	Original Sample	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Harga (X_2) → Keputusan Pembelian (Y_1) → Kepuasan konsumen (Y_2)	0.086	1.406	1.66	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian yang dihasilkan pada penelitian ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1.372. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang berarti variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Sedangkan untuk nilai koefisien memiliki nilai yang positif yaitu sebesar 0.086. Hal ini berarti variabel mediasi keputusan pembelian memperkuat hubungan antara variabel harga dengan variabel kepuasan konsumen. Sedangkan untuk sifat mediasi pada penelitian ini adalah *fully mediation*. Yang artinya variabel keputusan pembelian dapat memediasi pada variabel harga terhadap kepuasan konsumen layanan *Go-Food*. Hal tersebut dikarenakan pengaruh langsung harga tidak

memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Preacher dan Hayes (2008), jika variabel independen tidak lagi mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen setelah mengontrol variabel mediasi, dinyatakan terjadi *perfect* atau *fully mediation*.

Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan hubungan langsung harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen tidak lagi mempertimbangkan harga dalam menggunakan layanan *Go-Food*. Konsumen lebih melihat fungsi dari layanan tersebut dan menggunakan layanan *Go-Food* untuk memenuhi kebutuhan. Oleh sebab itu tanpa melalui keputusan pembelian pun konsumen tetap akan menggunakan layanan *Go-Food* dan menilai kepuasan konsumen itu sendiri. Sehingga dalam hal ini keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi hubungan harga terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanuddin (2016), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dan berpengaruh positif. Persepsi harga menurut konsumen mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian. Sebelum memutuskan membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mempresepsikan apakah harga dari suatu produk atau jasa terjangkau dengan adanya diskon atau adanya bonus. Setelah melakukan pembelian, maka konsumen akan melakukan evaluasi dari harga produk atau jasa tersebut. Atas dasar itulah konsumen menilai kepuasan atas suatu produk atau jasa.

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Mahasiswa Universitas Brawijaya, Malang, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen layanan *Go-Food* pada Mahasiswa Universitas Brawijaya, Malang.
2. Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen layanan *Go-Food* pada Mahasiswa Universitas Brawijaya, Malang.
3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi layanan *Go-Food* pada Mahasiswa Universitas Brawijaya
4. Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi layanan *Go-Food* pada Mahasiswa Universitas Brawijaya

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang diberikan penulis, yaitu:

1. Sebaiknya perusahaan lebih mempertimbangkan biaya pengiriman pada layanan *Go-Food* karena konsumen akan merasa puas apabila biaya pada layanan *Go-Food* lebih murah dari pesaing sejenisnya.
2. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan akan tetapi menggunakan variabel-variabel yang lain supaya dapat hasil yang menyeluruh terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. 2010. **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery and Cake Shop cabang H.M Yamin Medan.** Jurnal Keuangan dan Bisnis. 2(1): 71-87
- Anwar, I. 2015. **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian.** Jurnal Ilmu dan Reset Manajemen. 4(12): 1-15
- Barata, A. 2006. **Dasar-Dasar Pelayanan Prima.** Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Cahyani, F, G. 2016. **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.** Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. 5(3): 2-19
- Dikti. 2018. **Pangkalan Data Pendidikan Tinggi.** Dilihat 11 April 2018. <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/serc_h>
- Fernandes, A dan Solimun. 2016. **Pemodelan Statistika Pada Analisis Reliabilitas dan Survival.** UB Media. Malang
- Fikri, S; Wiyani, W dan Suwandaru, A. 2016. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa.** Jurnal Bisnis dan Manajemen. 3(1): 120-134
- Go-Jek. 2017. **About.** Dilihat 23 Februari 2018. <<https://www.go-jek.com/about/>>
- Go-Jek. 2017. **Informasi Biaya Antar Go-Food Terbaru November 2017.** Dilihat 23 Februari 2018. <<https://www.go-jek.com/blog/informasi-biaya-antar-Go-Food-terbaru-november-2017/>>
- Gumelar. 2015. **Essence Jurnal Seni, Desain, Komunikasi.** Essence. Jakarta
- Haryono, S. 2015. **Modul Pelatihan PLS 3.0.** Intermedia Personalita Utama. Bekasi
- Hasanuddin, M. 2016. **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening**

Pada Penjualan Logam Mulia Emas. Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen. 4(1) : 49-66

Henseler, J. 2009. ***The Use of Partial Least Square Modeling in International Marketing. Journal of New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing 20(1): 277-319***

Heryanto, I. 2015. **Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship. 9(2) : 80-101**

Irawan, H. 2009. **10 Prinsip Kepuasan Konsumen.** Elex media Komputindo. Jakarata

Jakcity. 2018. **Aplikasi Pesan Antar Makanan Online di Indonesia.** Dilihat pada 19 april 2018. <<https://jakcity.com/2016/10/aplikasi-pesan-antar-makanan-online-di-indonesia/>>

Janti, S. 2014. **Analisis Validitas dan Reliabilitas Dengan Skaa Likert Terhadap Pengembangan SI/TI Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapa Strategic Planning Pada Industri Garmen. Jurnal Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi (SNAST) 1 (1): A155-A160**

Jaya, I. M dan Sumertajaya, I. M. 2008. **Pemodelan Persamaan Strukturan dengan Partial Least Square.** IPB. Bogor

Kaihatu, T. S; Daengs, A dan Indrianto, A. T. L. 2015. **Manajemen Komplain.** ANDI. Yogyakarta

Kasali, R. 2007. **Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning.** PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Kodu, S. 2013. **Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Jurnal EMBA. 1(3): 1251-1259**

Kotler, A dan Armstrong, G. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia.** Erlangga. Jakarta

- Kotler, A. 2003. ***Principles Of Marketing*** Edisi Kesebelas. Prentice Hall. New Jersey
- Kotler, P dan Keller, C. 2009. **Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13**. Erlangga. Jakarta
- Kurniawan, A. T; Usada, U dan Hakim, L. 2011. **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan akademik Terhadap Loyalitas Mahasiswa UNUSIDA dengan Pendekatan Partial Least Square (PLS)**. *Journal of Research and Technology*. 2(2): 6-13
- Muanas, A. 2014. **Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada**. Jurnal ilmu & Riset manajemen. 3(12): 1-17
- Nadipos. 2018. **Tips Membangun Sistem Pesan Antar (Delivery) Resto**. Dilihat pada 19 April 2018. <<https://www.nadipos.com/blog/sistem-pesan-antar-resto-delivery/>>
- Panjaitan, I. 2016. **Pengaruh Pelayanan dan Harga Pada Go Jek Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)**. Jurnal Media Studi Ekonomi. 19(2): 43-55
- Paramita, M, S; Dania, W, A, P dan Ikasari, D, M. 2015. **Penilaian Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual (Service Quality) Dan Six Sigma (Studi Kasus Pada "Restoran Dahlia" Pasuruan)**. Jurnal Industria. 4(05): 102-115
- Prasastono, N dan Pradapta, S, Y, F. 2012. **Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi**. Dinamika Kepariwisata. 11(2): 13-23
- Preacher, J, K and Hayes A, F. 2008. ***Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and***

Comparing Indirect Effect in Multiple Mediator Model. Behavior Research Method. 40:879-891

- Putra, Z, F, S; Sholeh, M dan Widyastuti, N. 2014. **Analisis Kualitas Layanan Website BTKP-DIY Menggunakan Metode Webqual 4.0.** Jurnal JARKOM 1(2): 174-184
- Rangkuti, F. 2009. **Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.** Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rifa'i, A. 2015. **Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk Mengukur Ekspektasi Pengguna Repositori Lembaga.** Al-Maktabah. 14(1): 56-65
- Rifaldi; Kadunci dan Sulistyo. 2016. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.** Jurnal Epigram. 12(2): 121-128
- Safaat H, N. 2012. **Pemrograman Aplikasi Mobile Smartphone dan Tablet PC berbasis Android.** Informatika. Bandung
- Santoso, I. 2016. **Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.** Jurnal Manajemen Teknologi. 15(1) : 94 -109
- Santoso, S. 2011. **Structural Equation Modeling (Konsep dan Aplikasi AMOS 18).** PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sarwono, J. 2013. **12 Jurus Ampuh SPSS Untuk Riset Skripsi.** Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sejati, B. S. A. 2016. **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbuck.** Jurnal Ilmu dan Riset manajemen. 5(3): 1-19
- Simamora, B. 2003. **Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel.** Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Simamora, B. 2008. **Panduan Riset Perilaku Konsumen.** Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

- Sitinjak, T; Durianto, D dan Sugiarto. 2004. **Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sudarso, A. 2016. **Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan**. Deepublish. Yogyakarta
- Sumarwan, U. 2004. **Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran**. Gahlia Indonesia. Bogor
- Tahyudin, I. 2009. **Model Regresi *Partial Least Square* (PLS)**. Jurnal Pro Bisnis. 2(2): 39-52
- Tedjo, M; Sugito dan Santoso, R. 2017. **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Transportasi Pribadi Pada Mahasiswa Menggunakan Pendekatan *Partial Least Square***. Jurnal Gaussian. 6(2): 211-219
- Tjiptono, F. 2009. **Strategi Pemasaran Jasa**. Andi. Yogyakarta
- Umar, H. 2003. **Metode Riset Bisnis**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Umar, H. 2008. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua**. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Yunarto, H. 2014. **Mengelola Kualitas Layanan Perbankan**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Zimmere, T dan Scarborough, N. 2009. **Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil Edisi 5 Buku 2**. Salemba Empat. Jakarta

